

**ANALISIS MEDIA PROMOSI INSTAGRAM TERHADAP
OMZET USAHA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha)**

Skripsi

SHOVIA CAMILIA SALSABILLA

NPM.1751010133



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

TAHUN 1443 H / 2021 M

**ANALISIS MEDIA PROMOSI INSTAGRAM TERHADAP
OMZET USAHA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Ekonomi Syari'ah**

Oleh:

SHOVIA CAMILIA SALSABILLA

NPM.1751010133

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

**Pembimbing I : Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., MM., Akt., CA.,
CERA., CMA., ASEAN CPA**

Pembimbing II : Vicky F Sanjaya, S.E., M.Sc.

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1443 H / 2021 M

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya perkembangan zaman yang terjadi saat ini dan berdampak pada kemajuan teknologi, kemajuan telekomunikasi, dan pendapatan ekonomi. Kemajuan di bidang teknologi yaitu sosial media yang dapat digunakan sebagai media promosi pada suatu usaha yang bertujuan untuk memperluas cakupannya dalam jual beli salah satunya adalah media promosi instagram. Rumah makan nasi jamblang Mama Ocha juga ikut memanfaatkan instagram sebagai media promosi. Penggunaan media instagram yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan memperbesar omzet ternyata tidak berdampak kepada kenaikan penjualan sehingga tidak mengalami peningkatan pada omzet rumah makan dari permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti dengan latar belakang penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi tidak menyebabkan kenaikan pada omzet rumah makan ditunjukkan dengan tidak ada kenaikan pada jumlah pengikut (*followers*), tidak ada kenaikan pada jumlah yang menyukai (*like*), tidak adanya pengguna Instagram yang memesan melalui *Direct Message* dan tidak adanya komentar pada akun Instagram @nasijamblangmamaocha. Dalam sudut pandang ekonomi islam rumah makan nasi jamblang Mama Ocha telah sesuai dengan ekonomi islam yaitu sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan, sehingga konsumen tidak perlu takut tertipu bertransaksi dengan Rumah Makan nasi jamblang Mama Ocha. Selain itu pelaksanaan penjualan Rumah Makan pun telah sesuai dengan konsep Ekonomi Islam seperti jujur dan menghindari promosi yang palsu, tidak menyembunyikan kecacatan makanan dan menepati janji.

Kata Kunci: Instagram, Omzet, Promosi

ABSTRACT

This research is motivated by the current developments and has an impact on technological progress, telecommunications progress, and economic income. Advances in technology, namely social media that can be used as promotional media in a business that aims to expand its scope in buying and selling, one of which is Instagram promotion media. Mama Ocha's jamblang rice restaurant which is located on Jl. Arif Rahman Hakim also uses Instagram as a promotional medium. The use of Instagram media which is expected to increase sales by increasing turnover does not have an impact on increasing sales so that there is no increase in restaurant turnover from this problem, the authors are interested in researching with a research background.

This research is a field research with a qualitative descriptive approach, the data used are primary and secondary data. With data collection techniques in the form of interviews, observations, questionnaires, and documentation.

The results of this study indicate that the use of Instagram as a promotional medium does not cause an increase in restaurant turnover as indicated by no increase in the number of followers (followers), no increase in the number of likes, no Instagram users ordering via Direct Message and there are no comments on the Instagram account @nasijamblangmamaocha. From an Islamic economic point of view, Mama Ocha's jamblang rice restaurant is in accordance with Islamic economics, which is in accordance with what Rasulullah taught, so consumers do not need to be afraid of being tricked into transacting with Mama Ocha's jamblang rice restaurant. In addition, the implementation of restaurant sales is also in accordance with Islamic economic concepts such as being honest and avoiding fake promotions, not hiding food defects and keeping the promises of this concept.

Keywords: instagram, turnover, promotion



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Shovia Camilia Salsabilla
NPM : 1751010133
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Media Promosi Instagram Terhadap Omset Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 18 Mei 2021
Yang Membuat,

Shovia Camilia Salsabilla
NPM. 1751010133



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarampe, Bandar Lampung (0721) 703260

SURAT PERSETUJUAN

Judul : Analisis Media Promosi Instagram Terhadap Omset
Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi
Kasus Pada Rumah Makan Nasi Jamblang Mama
Ocha)

Nama : Shovia Camilia Salsabilla


NPM : 1751010133

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam siding Munaqasah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
Pembimbing I, Pembimbing II,


Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., MM.
CA., CERA., CMA., ASEAN CPA
NIP. 197009262008011008


Vicky F Sanjaya, S.E., M.Sc
NIP. 199411122019031009

Ketua Jurusan,


Madnasir, S.E., M.Si
NIP. 197504242002121001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Lakol II. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"Analisis Media Promosi Instagram Terhadap Omset Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha)"** disusun oleh **Shovla Camilla Salsabilla, NPM : 1751010133**, program studi **Ekonomi Syariah**. Telah diujikan dalam sidang Munagostryah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / UIN Raden Intan Lampung pada Hari/ Tanggal: **Senin, 13 September 2021**.

TIM PENGUJI

Ketua

: Madnasir, S.E., M.Si

(.....)

Sekretaris

: Dania Hellin Amrina, S.E., M.Sc

(.....)

Penguji I

: Ahmad Zullansyah, S.Si., M.M

(.....)

Penguji II

**: Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., MM., Akl.,
CA., CERA., CMA., ASEAN CPA**

(.....)

Penguji III

: Vicky F Sanjaya, S.E., M.Sc

(.....)

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si
NIP. 198008012003121001

MOTTO

□ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لِمَ تَلْبِسُونَ الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُونَ الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ
٧١

“Wahai Ahli Kitab! Mengapa kamu mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan, dan kamu menyembunyikan kebenaran, padahal kamu mengetahui?” (Q.S. Ali-Imran:71)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur yang tiada terkira kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesabaran dan nikmat yang tidak dapat dihitung kepada penulis dalam menyusun skripsi ini. Penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Abdurachman (alm) dan Ibu Yurlina yang telah merawat sedari kecil, menyayangi dan mencintai setulus hati, mendukung dan memberikan nasihat-nasihat serta selalu membisikkan doa-doa yang terdengar sampai kelangit. Semoga ayah dan ibu selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan keberkahan baik di dunia maupun di akhirat.
2. Kakak-kakak saya Yenny Octaria, Ringga Mario dan Adik saya Muhammad Phasa Alva Rezi yang selalu mengingatkan hal-hal baik yang harus dilakukan agar mempermudah perjalanan kehidupan.
3. Almamater tercinta Universitas Negeri Islam Raden Intan Lampung khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu yang insya Allah bermanfaat kepada saya.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Shovia Camilia Salsabilla, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 26 April 1999. Penulis merupakan anak ke tiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Abdulrachman (alm) dan Ibu Yurlina. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis yaitu:

Masa pendidikan penulis dimulai di Sekolah Dasar Negeri 2 Tanjung Senang Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung dan lulus pada tahun 2011, lalu penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 21 Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung yang diselesaikan pada tahun 2014, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Bandar Lampung, Provinsi Lampung yang selesai pada tahun 2017. Kemudian pada tahun 2017 penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Universitas Negeri Islam (UIN) Raden Intan Lampung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan mengambil program studi Ekonomi Syariah dengan berharap penuh akan mendapatkan ilmu yang kelak dapat bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain. Riwayat prestasi yang pernah diraih selama di bangku perkuliahan antara lain: Penulis mendapatkan juara 3 lomba Bussines Plan dalam Rektor Cup.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim..

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan keberkahan, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Media Promosi Instagram Terhadap Omzet Usaha (Studi kasus pada rumah makan nasi jamblang mama Ocha)”. Shalawat dan salam semoga senantiasa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang taat kepada ajaran agamanya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dalam Program Studi Ekonomi Syariah guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah. Dalam upaya penyelesaian penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag, selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung yang selalu memberikan arahan dan memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang baik dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islami dalam kehidupan sehari-hari.
2. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, S.Ag., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang selalu mendidik dan memberikan arahan serta motivasi kepada seluruh mahasiswa.
3. Madnasir, S.E., M.S.I selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., MM., Akt., CA., CERA., CMA., ASEAN CPA. dan Vicky F Sanjaya, S.E., M.Sc. selaku

pembimbing I dan pembimbing II yang telah meluangkan waktunya, secara tulus dan ikhlas untuk membimbing, mengarahkan, memberi ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat serta selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menjadi mahasiswa serta telah memberikan pelayanan akademik yang baik kepada penulis dari awal perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Kepada seluruh staff perpustakaan pusat dan perpustakaan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan fasilitas buku-buku dan skripsi sebagai sumber rujukan penulisan skripsi ini.
7. Orang terdekat yang terasa seperti keluarga, Beny Bayina Fat'h, Millatuzzahroh Karimah, Anisa Pristika, Yuli Yanto, Oksada Widia Wati dan kepada paman saya ama Fitrizon yang telah banyak memberikan kasih sayang dan dukungan moril maupun materil. Semoga kelak kita semua mencapai kesuksesan bersama, aamiin.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah kelas F 17 dan seluruh angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan.
9. Kepada semua pihak yang membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga Allah membalas semua kebaikan kalian.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis berharap sekiranya para pembaca dapat memberikan kritik dan saran bagi penulis. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat penulis sendiri dan para pembaca serta dapat menjadi sumbangsih dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan Ekonomi Islam.

Dengan mengucapkan banyak terima kasih, semoga jasa-jasa Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh pihak yang telah membantu serta mendoakan penulis hingga skripsi ini terselesaikan, mendapatkan balasan pahala dan keberkahan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin..

Bandar Lampung, 30 Juni 2021

Penulis

Shovia Camilia Salsabilla

1751010133



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Fokus dan Subfokus Penelitian.....	10
D. Rumusan masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	13
H. Metode Penelitian.....	17

BAB II LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran	24
1. Manajemen Pemasaran	24
2. Tujuan Pemasaran	25
3. Baurah Pemasaran.....	26
4. Pemasaran Dalam Konsep Ekonomi Islam	26
B. Instagram.....	28
1. Pengertian Instagram	28
2. Kelebihan Instagram	28
3. Kekurangan Instagram	28
C. Promosi	29

1. Pengertian Promosi	29
2. Faktor yang mempengaruhi promosi.....	30
3. Bauran Promosi.....	32
4. Tujuan Promosi.....	35
5. Konsep Promosi dalam Ekonomi Islam	36
D. Omzet.....	38
1. Pengertian Omzet.....	38
2. Faktor-faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan .	39
3. Konsep Omzet dalam Ekonomi Islam	42

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek.....	45
1. Profil Usaha Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha.....	45
2. Lokasi/ Keadaan Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha.....	47
3. Pengelolaan di Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha.....	48
4. Daftar Menu Makanan yang di jual di Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha	48
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian	50
1. Omzet Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha.....	50
2. Hasil Wawancara dengan Owner	51
3. Tempat dan Waktu Kunjungan	53
4. Hasil Kunjungan	54
5. Pengunjung Restoran	55
6. Alur Kerja Pada Saat Sistem Penyelenggaraan	55
7. Perencanaan Menu	56
8. Tipe Menu.....	58
9. Jenis Menu	58
10. Standar Porsi	58

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Analisis Data Penelitian	59
B. Temuan Penelitian.....	62

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	68
B. Rekomendasi	68

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Daftar Pesaing Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha yang menggunakan Instagram di Bandar Lampung	6
Tabel 1.2: Penjualan Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha Tahun 2017-2020	7
Tabel 3.1: Daftar Menu Makanan dan Makanan dan Minuman	49
Tabel 3.2: Omzet Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha	50
Tabel 3.3: Daftar Menu Makanan dan Minuman.....	56
Tabel 3.4: Daftar Peralatan Yang Tersedia.....	57
Tabel 4.1: Omzet Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha	61



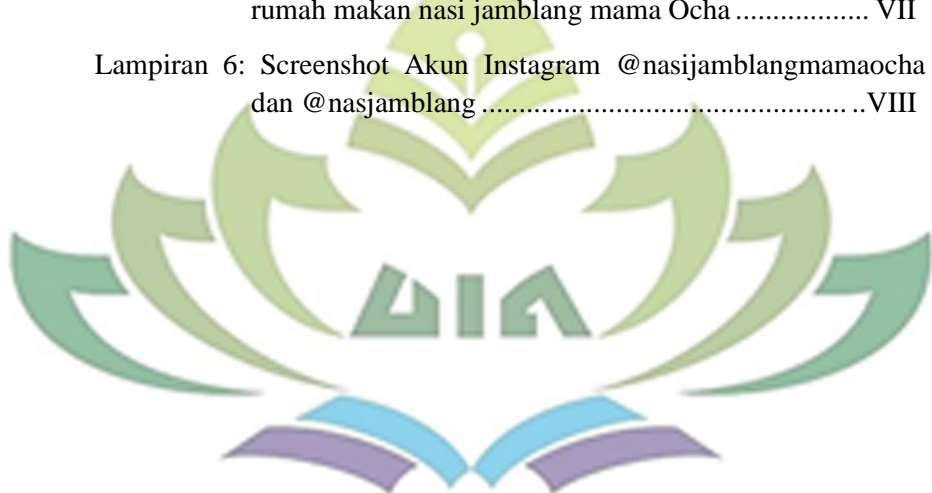
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: 10 Media Sosial yang Paling Sering digunakan di Indonesia	5
---	---



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara.....	I
Lampiran 2: Surat Permohonan Izin Riset.....	IV
Lampiran 3: Gambar Lokasi Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha	V
Lampiran 4: Foto bersama Pemilik Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha	VI
Lampiran 5: Foto dokumentasi pada saat wawancara dengan pemilik rumah makan nasi jamblang mama Ocha	VII
Lampiran 6: Screenshot Akun Instagram @nasijamblangmamaocha dan @nasjamblang	VIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul “**Analisis Media Promosi Instagram terhadap Omzet Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Nasi Jamblang Mama Ocha)**”. Sebelum penulis memaparkan pokok pembahasan dari judul skripsi ini, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan beberapa istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini. Penegasan ini dilakukan guna menghindari kesalahpahaman dikalangan pembaca serta sebagai proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

1. Analisis

Istilah Analisis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya) atau penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.¹

2. Media

Media adalah sarana komunikasi, perantara, atau penghubung yang digunakan untuk menyajikan suatu informasi.²

3. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi: Iklan dan promosi penjualan.³

¹ Departemen Pendidikan Nasional Kamus Besar Bahasa Indonesia Cetakan ke 18 Edisi IV. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2014), 60.

² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 63.

³ Kothler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 87.

4. Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk memotret, mengedit, dan “menyebarkan” foto tersebut ke komunitas pengguna instagram lainnya.⁴

5. Omzet

Omzet adalah jumlah uang yang dihasilkan dari adanya penjualan barang dagangan tertentu selama suatu masa jual.⁵

6. Usaha

Usaha merupakan kegiatan jual beli barang dan jasa dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mendapatkan keuntungan.⁶

7. Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan KBBI, Perspektif Ekonomi Islam merupakan cara menggambarkan suatu pandangan ilmu mengenai kegiatan ekonomi seperti keuangan, perindustrian dan perdagangan dengan berdasarkan aturan Syariah yang berasas pada Al-Qur'an dan Hadist.⁷

B. Latar Belakang Masalah

Pada era modern, masyarakat tidak dapat dipisahkan dengan media massa seperti radio, televisi, dan surat kabar. Namun, kehadirannya kini seolah-olah kalah bersaing dengan munculnya *new media* atau biasa kita kenal sebagai internet.⁸ Saat ini masyarakat modern mengenal media sosial yang memanfaatkan internet sebagai media berbagi, bekerjasama, atau berkomunikasi dengan individu lain.⁹

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan semakin meningkat serta memperluas bidang perdagangan yang membuat

⁴ Jubilee Enterprise, *Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), 2.

⁵ Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 39.

⁶ Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, cet.II, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), 667.

⁷ Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 76.

⁸ Teo Filus Fredik, Sulih Indah Dewi, “Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, Vol. 7 no.2(2018): 84.

⁹ Rulli Nasrulloh, *Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2017), 134.

dunia menjadi tanpa batas akan ruang dan waktu sehingga makin tinggi pula tingkat persaingan yang harus dihadapi oleh produsen yang bergerak dibidang usaha perdagangan. Salah satu peningkatan kemajuan jaman dengan semakin pesatnya fitur-fitur yang ada pada smartphone serta meningkatnya pengguna internet dan makin maraknya bisnis di bidang online yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk promosi baik dengan menggunakan *Instagram, youtube, whatsapp, facebook, twitter*, dan lain-lain yang merupakan media sosial yang memiliki konten beragam. Salah satu media yang populer saat ini adalah *instagram*. *Instagram* sebagai sebuah jaringan komunikasi global yang memiliki beberapa fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan bisnis.¹⁰

Dunia bisnis semakin lama semakin mengalami perkembangan, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorphosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis itu juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya.¹¹ Komunikasi yang baik dapat menghasilkan pemasaran yang efektif, sehingga komunikasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan karena dengan adanya komunikasi, pemasaran dapat dilakukan dengan lebih mudah.¹² Maka dari itu pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam bisnis. Pemasaran melalui media cetak seperti spanduk,

¹⁰ Filus Fredik, Sulih Indah Dewi, "Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian", 85.

¹¹ Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen", Semarang, *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol. 2 no.3 (2013): 1.

¹² Zahrah Lathifah dan Djuara P. Lubis, "Hubungan Pengguna Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuline Wilayah Solo Raya", *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol.16, No.1 (2018), 76.

brostur, *leaflet*, dan lain sebagainya tentu menghabiskan dana yang tidak sedikit. Melalui media sosial yang merupakan sebuah jaringan komunikasi global memiliki beberapa fasilitas (piranti) yang dapat dimanfaatkan untuk beberapa keperluan baik dalam bisnis maupun non bisnis.

Media sosial merupakan sebuah wadah yang berfungsi memberikan umpan balik secara detail serta menjadi alat pemasaran yang berharga. Media sosial dapat menjadi media yang menghubungkan antara pengusaha dan konsumen. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk. Konsumen tidak lagi kesulitan dalam mendapatkan informasi-informasi terkini mengenai produk yang dijual oleh UKM. Media sosial memudahkan interaksi antara konsumen dan pengusaha. Bagi para pelaku UKM media sosial digunakan untuk mengembangkan usaha, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi.¹³ Strategi yang harus dilakukan adalah dengan memanfaatkan promosi yang merupakan unsur penting dalam usaha yang bertujuan untuk menaikkan omzet usaha. Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri atas pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa. Promosi dapat dilakukan diberbagai media, mulai dari media massa cetak, media massa elektronik, media sosial dan berbagai jenis media lainnya.¹⁴

Teknologi informasi dan media sosial melahirkan instagram yang menawarkan berbagai macam kebutuhan manusia khususnya sebuah perusahaan untuk meningkatkan daya jual (penjualan perusahaan), hal itu secara tidak langsung dapat mempengaruhi omzet sebuah perusahaan. Omzet adalah jumlah uang yang

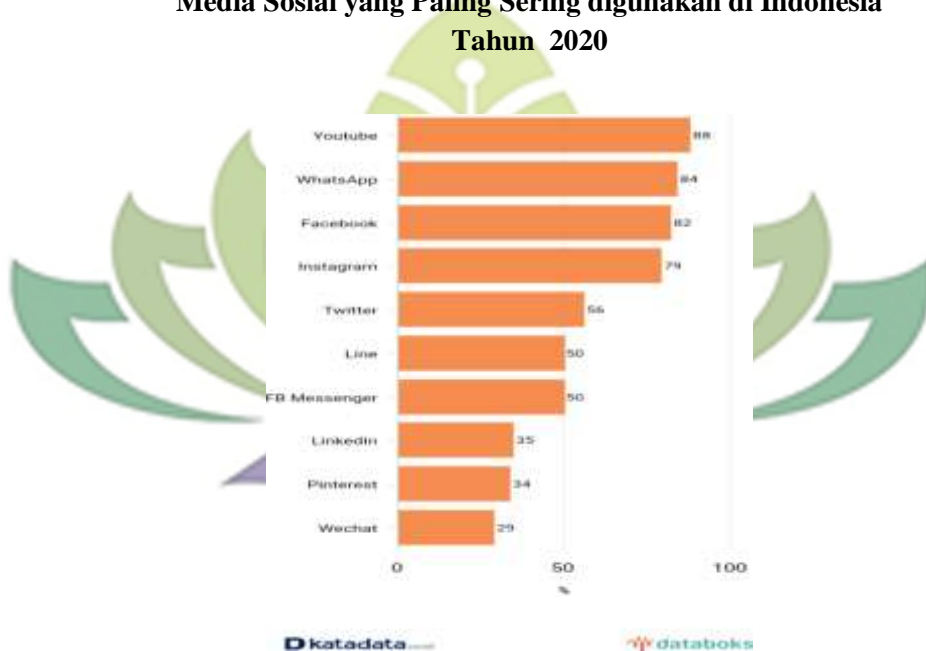
¹³ Zahra Lathifa, Djuara P. lubis, “Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya”, 108.

¹⁴ Kotler P, *80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer (Alih Bahasa dari Bahasa Inggris oleh Sabran B) Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Eerlangga, 2010), 436.

dihasilkan dari adanya penjualan barang dagangan tertentu selama suatu masa jual.¹⁵ Aktivitas promosi merupakan perwujudan dari fungsi informatif sehingga dengan adanya promosi diharapkan akan ada reaksi dari pemakai baik aktual maupun potensial yang muncul dalam berbagai bentuk mulai dari tumbuhnya kesadaran atau tahu keberadaan suatu produk, sampai kepada tindakan membeli suatu produk atau jasa yang menyebabkan meningkatnya kepada omzet usaha.

Gambar 1.1

Media Sosial yang Paling Sering digunakan di Indonesia Tahun 2020



Sumber: Databoks Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Instagram menduduki posisi ke-empat setelah Youtube, whatsapp, dan Facebook sebagai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2020 yaitu mencapai 79%.

¹⁵Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 39.

Oleh karena itu Instagram merupakan sosial media yang sangat diperhitungkan dalam berbisnis di wilayah Bandar Lampung yang merupakan wilayah yang cukup berkembang dibidang perdagangan dan meskipun di Bandar Lampung sendiri telah banyak berdiri pusat-pusat perbelanjaan terutama yang menjual kuliner makanan. Hal tersebut dibuktikan dengan tabel beberapa rumah makan yang ada disekitar lokasi Rumah makan nasi jamblang mama Ocha berdiri yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar pesaing Nasi jamblang mama Ocha yang menggunakan Instagram di Bandar Lampung

No	Rumah Makan yg menggunakan instagram di Bandar Lampung	Alamat
1	Rumah Makan Kayu	Jl. Arif Rahman Hakim No. 48 Jagabaya III Bandar Lampung
2	Rumah Bakso	Jl. Arif Rahman Hakim, Jagabaya III Bandar Lampung
3	Wood Stairs Café	Jl.Urip Sumoharjo No. 204 Way Halim Permai B.lampung
4	Kuliner Jogja Larise	Jl. Arif Rahman Hakim No 83 Jagabaya III Bandar Lampung
5	Sambel Pecak Bang Ukok	Jl. Arif Rahman Hakim No. 49 Jagabaya III Bandar Lampung
6	Ikan Bakar Jingkrak	Jl. Arif Rahman Hakim No. 61 Jagabaya III Bandar Lampung
7	Dm Resto and Café	Jl. Arif Rahman Hakim No. 59 Bandar Lampung

Sumber Data: Data Primer

Berdasarkan Tabel 1. tersebut terbukti bahwa Rumah makan nasi jamblang mama Ocha memiliki banyak pesaing dibisnis online yang sama. Rumah makan tersebut menjual makanan berupa berbagai macam menu masakan, mereka hanya menjual aneka masakan tanpa ada ciri khas yang ditambahkan di menu makanan tersebut, berbeda halnya dengan Nasi jamblang mama Ocha yaitu nasi nya yang dibungkus menggunakan daun jati

hal ini menjadi nilai tambah tersendiri untuk nasi jamblang mama Ocha sehingga pada saat awal berdiri, nasi jamblang mama Ocha merupakan usaha Rumah Makan pertama kali di Provinsi Lampung yang mengeluarkan masakan unggulannya berupa nasi jamblang. Nasi jamblang mama Ocha juga tidak menggunakan piring plastik dalam menyajikan hidanganannya, sebagai pengganti nasi jamblang mama Ocha menggunakan piring dari rotan yang dilapisi menggunakan daun jati untuk konsumen jika membeli makanan dari Nasi jamblang mama Ocha. Beberapa hal inilah yang mengangkat Nasi jamblang mama Ocha dibanding pesaing-pesaingnya dan membuat konsep usaha Nasi jamblang berbeda dengan Rumah makan lainnya di Bandar Lampung.

Nasi jamblang mama Ocha memanfaatkan instagram dengan banyak fungsi menjadi tempat yang menjanjikan untuk memasarkan dan mempromosikan makanan online-nya berupa masakan khas dari Kota Cirebon. Makanan yang dijual oleh Nasi jamblang mama Ocha selalu ditawarkan dalam bentuk gambar atau video yang berada di dunia maya.

Seiring berjalannya waktu pada tahun 2017 akhir pemilik rumah makan melihat tidak ada perkembangan pada pengikut (*followers*) pada instagram rumah makan yaitu hanya sebanyak 97 pengikut dan yang menyukai postingan rumah makan kisaran 10 sampai 20 orang saja terbukti dengan tabel data omzet penjualan yang dimiliki oleh Nasi jamblang mama Ocha dengan menggunakan media instagram selama periode 4 tahun terakhir.

Tabel 1.2

Penjualan Nasi jamblang Mama Ocha Tahun 2017 – 2020

Tahun	Omzet	Keterangan
2017	RP. 624.000.000	-
2018	RP. 780.000.000	Meningkat
2019	Rp. 904.800.000	Meningkat
2020	Rp. 630.400.000	Menurun

Sumber: Rumah makan nasi jamblang mama Ocha¹⁶

Rumah makan nasi jamblang mama Ocha berdiri pada tahun 2017 dan hanya menggunakan media promosi instagram pada tahun 2017. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada saat rumah makan menggunakan media promosi instagram yang hanya digunakan pada tahun 2017 memperoleh omzet sebesar Rp. 624.000.000 namun mengalami kenaikan omzet pada tahun 2018 dan 2019 dengan omzet berturut-turut sebesar Rp. 780.000.000, dan Rp. 904.800.000. Omzet yang diperoleh rumah makan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar Rp.630.400.000 yang dimana pada tahun tersebut rumah makan sedang mengalami musibah wabah Covid-19 yang mengakibatkan sepi nya pengunjung yang berdatangan ke lokasi rumah makan yang memberikan dampak terhadap penurunan omzet yang diperoleh rumah makan nasi jamblang mama Ocha.

Dengan pemanfaatan media sosial berupa instagram ini diharapkan konsumen mampu mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Promosi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial berupa instagram juga diharapkan mampu berperan sebagai sarana komunikasi dua arah antara *owner* dan konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga akan meningkatkan omzet usaha. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan platform instagram dapat meningkatkan omzet suatu usaha, sementara dari studi kasus penelitian ini Nasi Jamblang Mama Ocha sudah menggunakan platform instagram tetapi tidak terjadi peningkatan omzet usaha pada rumah makan nasi jamblang mama Ocha.

Dalam Islam Jual Beli termasuk salah satu bentuk muamalah yang mana dalam mekanisme di atur sesuai dengan landasan hukum islam yakni Al-qur'an dan Al-Hadist. Sebagaimana yang dijelaskan dalam firman Allah SWT :

¹⁶ Meilinda Wati selaku pemilik Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha tentang data penjualan yang di peroleh oleh penulis tanggal 29 april 2021

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-nissa:29).¹⁷

Ayat diatas menjelaskan bahwa perintah Allah SWT dalam melarang hambanya yang beriman memakan harta apapun yang diperoleh atau didapatkan dengan cara yang batil yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya yang termasuk ke dalam katagori tersebut dengan menggunakan berbagai tipuan dan pengelabuan maka ancamannya adalah neraka yang di tangan Allah sangat mudah untuk memasukkannya. Sebab memperoleh harta dengan cara yang batil di dalam Al-qur'an termasuk ke dalam perbuatan dosa besar yang harus di jauhi.

Ayat Al-Qur'an yang melarang berlaku batil dalam hal perniagaan dan perdagangan itu, sepanjang zaman dapat dibuktikan kebenarannya. Berbagai keributan, kerusakan, dan pertempuran yang selalu terjadi hingga sekarang ini dan diduga kuat sampai di masa-masa yang akan datang. Pada umumnya dipicu oleh persoalan ekonomi dan keuangan. Hampir semua gejolak di sejumlah Negara yang berujung pada peperangan, baik perang saudara maupun antar suku, etnik dan bahkan antara bangsa dan Negara, pada umumnya dipicu oleh kecemburuan sosial atau sengketa ekonomi dan politik kekuasaan. Namun demikian, tidak berarti kekuasaan dan politik ekonomi itu tidak menjadi bagian penting dari kehidupan umat manusia, mengingat pada nabi dan

¹⁷ Al-Quran, An-nissa (4) : 29

rasul juga terlibat langsung dengan percaturan politik termasuk politik ekonomi.¹⁸

Nasi jamblang mama ocha merupakan salah satu UMKM atau rumah makan di Kota Bandar Lampung yang memanfaatkan *instagram* sebagai media promosi. Nasi jamblang mama ocha mengulas produk dan berbagai promosi penjualan di *instagram*. Ulasan tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam rangka meningkatkan omzet usaha. Nasi jamblang mama ocha berlokasi di Jl. Arif Rahman Hakim Bandar Lampung. Nasi jamblang menyuguhkan sajian utama aneka sayur matang dan lauk-pauk. Nasi jamblang mama ocha didirikan oleh Ibu Meilinda Wati di tahun 2017 dan mulai menggunakan *Instagram* tahun 2017. Penggunaan Instagram oleh Nasi jamblang mama ocha digunakan untuk mengenalkan produk dan media komunikasi dengan khalayak. Pentingnya meneliti di Nasi Jamblang Mama Ocha ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu omzet pada rumah makan besar, Lokasi rumah makan strategis, rumah makan selalu ramai konsumen, dan menjadi pusat makan siang para pekerja dan kantor.

Penelitian terdahulu masih jarang yang meneliti tentang Media Promosi Instagram Terhadap Omzet Usaha, umumnya meneliti tentang Media Promosi Instagram terhadap keputusan pembelian, minat beli, dan niat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang *ANALISIS MEDIA PROMOSI INSTAGRAM TERHADAP OMZET USAHA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA NASI JAMBLANG MAMA OCHA DI BANDAR LAMPUNG)*

C. Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini berada di Provinsi Lampung Kota Bandar Lampung.

¹⁸Tafsir Ayat Ekonomi

2. Subfokus Penelitian

Subfokus dari penelitian ini adalah pandangan ekonomi Islam terhadap analisis promosi instagram terhadap omzet usaha studi kasus pada nasi jamblang mama ocha di Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah penulis paparkan, maka dibutuhkan perumusan masalah agar penelitian ini berfokus pada masalah yang ingin dibahas. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Peran Media Promosi Instagram Terhadap Peningkatan Omzet Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha?
2. Bagaimana Peran Media Promosi Instagram Terhadap Peningkatan Omzet Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha dalam Perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah penulis sebutkan diatas sebagaimana ini dari hal yang ingin peneliti ketahui, maka tujuan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Peran Media Promosi Instagram Terhadap Peningkatan Omzet Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha
2. Untuk mengetahui Peran Media Promosi Instagram Terhadap Peningkatan Omzet Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha dalam Perspektif Ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Agar penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca, maka dari itu diharapkan memiliki manfaat didalamnya, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis,

Yaitu dapat dijadikan literatur oleh penelitian-penelitian terbaru yang sejenis dengan penelitian ini dan dapat menimbulkan jiwa berwirausaha bagi kalangan pembaca sehingga nantinya dapat memiliki UMKM sendiri dengan menerapkan unsur-unsur Ekonomi Syariah demi mendapatkan keberkahan atas harta dan kepemilikan.

2. Manfaat Praktis,

Yaitu penelitian ini diharapkan dapat berguna secara langsung atau tidak langsung dalam praktik kehidupan sehari-hari dari berbagai pihak, diantaranya:

a. Bagi peneliti,

Semakin memperluas pola pikir, pengetahuan, wawasan dan untuk lebih mengetahui pengaruh *instagram* itu sendiri terhadap omzet usaha serta Tinjauan Ekonomi Islam dalam usaha UMKM nasi jamblang mama ocha.

b. Bagi Nasi Jamblang Mama Ocha

Sebagai sarana agar masyarakat atau pembaca dapat mengetahui rumah makan Nasi Jamblang Mama Ocha dan dapat mengetahui dimana letak keberadaannya. Sehingga nantinya dapat memberikan *feedback* salah satunya menambah penghasilan rumah makan dari waroenk mukbang itu sendiri dan juga dapat memperluas pemasaran jangkauan rumah makan Nasi jamblang mama ocha.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan literatur atau referensi bagi akademi untuk penelitian selanjutnya bagimahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung dengan tema kajian yang sama sehingga dapat membantu menambah wawasan tentang UMKM melalui rumah makan nasi jamblang mama ocha.

d. Bagi Pemerintah

Dapat memberikan informasi kepada Pemerintah bahwa UMKM di wilayah Bandar Lampung harus dijaga keberlangsungannya karena adanya UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat Kota Bandar Lampung dan mejadi alternatif Pemerintah untuk mengurangi jumlah pengangguran serta dapat dijadikan pemasukan bagi Negara melalui Pajak Usaha serta dapat menyadari bahwa Ekonomi Islam juga memiliki efektifitas yang tinggi perannya dalam perekonomian dimasa sekarang jika dikelola dengan baik. Dengan aturan-aturan

Ekonomi Islam yang berpedoman kepada Al-qur'an dan Hadist dapat menjadi solusi pemerintah dalam menjalankan Perekonomian.

e. Bagi Masyarakat

Membuka Pandangan Masyarakat tentang eksistensi rumah makan nasi jamblang mama ocha sangat penting dalam memberdayakan masyarakat, meningkatkan pendapatan dan menciptakan kemampuan SDM, serta menjadikan Islam sebagai solusi permasalahan dunia. Maka dari itu perspektif Ekonomi Islam dalam kegiatan perekonomian sangat dibutuhkan.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu sebagai landasan untuk memudahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini, sehingga nantinya peneliti akan mendapat gambaran dengan harapan peneliti dapat menyajikan skripsi yang mudah dipahami dan relevan. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini adalah :

1. Teo Filus Fredik dan Sulih Indra Dewi(2018)

Judul penelitiannya yaitu *Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian* menggunakan metode penelitian Kuantitatif metode ini merupakan metode berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data Primer dan Sekunder. Data primer merupakan sumber data yang pertama kali sebuah data dihasilkan. Data primer akan diambil dari kuisioner yang dibagikan pada responden. Sedangkan data sekunder yang digunakan untuk mendukung data primer, diambil dari hasil wawancara dengan manajemen DW Coffee Shop. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah distribusi kuisioner kepada responden. Berhubungan dengan variabel penelitian, variabel independen, atau variabel bebas adalah Instagram. Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat adalah keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terhadap *instagram* melalui hasil

distribusi kuisioner, peneliti dapat menyimpulkan bahwa instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk DW Coffee Shop. Peran instagram sebagai media promosi mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk DW Coffee Shop bagi pengguna instagram. Sehingga, hasil penelitian membuktikan kebenaran teori ekologi media bahwa media mempengaruhi khalayak. Adapun pengaruh ini ditunjukkan melalui peran instagram sebagai media promosi melalui hasil penelitian ini, diharapkan pelaku usaha dapat memaksimalkan potensi *instagram* sebagai media promosi. Sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan produk.¹⁹

2. Vini Putri Fauzi (2016)

Judul penelitiannya yaitu *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru* penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan tipe deskriptif kualitatif. Kajian ini difokuskan pada pemanfaatan instagram sebagai sosial media marketing dalam membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh Er-corner boutique di Pekanbaru sehingga ditemukan hasil yang menyeluruh mengenai pemanfaatan tersebut dan disertai dengan dampak-dampak yang ditimbulkan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dengan kualitatif menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman, yaitu data dikumpulkan, kemudian dipilih dan dikelompokkan sesuai kepentingan, setelah itu data disajikan dan ditarik kesimpulan. Dan untuk pemeriksaan keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Sehingga dalam hal ini menurut analisis dari penulis bahwa dengan pemanfaatan instagram sebagai sosial media marketing dengan sebuah perusahaan atau organisasi sangatlah

¹⁹ Teo Filus Fredik, Sulih Indah Dewi, “Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, Vol. 7 no.2(2018), 84-88.

efisien dan efektif jika digunakan dalam memperkenalkan produk brand mereka.²⁰

3. Zahrah Lathifah dan Djuara P. Lubis

Judul penelitiannya yaitu *Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya* menggunakan metode penelitian Kuantitatif yang didukung dengan data Kualitatif. Metode Kuantitatif dilakukan dengan pendekatan survey menggunakan kuisioner sebagai instrument utama penelitian. Sementara itu data kualitatif merupakan data dari wawancara mendalam, obsrvasi lapang, dan penelusuran dokumen. Sumber data dalam penelitian ini adalah responden dan informan. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku pengguna media sosial memiliki hubungan nyata serta signifikan terhadap penggunaan media sosial sebagai media promosi. Penggunaan media sosial sebagai media promosi memiliki hubungan nyata serta signifikan terhadap perkembangan usaha. Penggunaan media sosial sebagai media promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap perkembangan usaha.²¹

4. Wayan Budi Mahardhika dan Ni Nyoman Sunariani (2019)

Judul penelitiannya yaitu *Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram* penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dimana informan yang dipilih dianggap memenuhi kriteria tertentu dari peneliti, sehingga data yang diberikan oleh informan merupakan data yang tepat, akurat, mencukupi dan sesuai seperti yang diharapkan peneliti. Data yang dikumpulkan menggunakan instrument wawancara yang yang mendalam. Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara Tanya jawab pada responden dimana jawaban responden ditulis atau dicatat.

²⁰Viny Putri Fauzi, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru", *Jurnal Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat*, Vol. 3 no.1(2016) 1-14.

²¹ Zahrah Lathifah dan Djuara P. Lubis, "Hubungan Pengguna Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuline Wilayah Solo Raya", *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol.16, No.1 (2018).

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga data sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*display*), dan menarik kesimpulan atau verifikasi (*concluding drawing/verivication*). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kontribusi teoritis nya adalah semakin berpengaruh positif nya media sosial terutama *Instagram* dalam memasarkan dan mempopulerkan suatu produk. Hal ini disebabkan karena berkembangnya gawai pintar dan penggunaan internet di kalangan masyarakat. Kontribusi praktis dari penelitian ini adalah akan mengedukasi pemilik serupa untuk tidak lagi ragu menggunakan sosial media terutama *Instagram* yang dimana sudah terbukti dengan penggunaan *Instagram* dalam pemasaran produk makanan catering di Denpasar Bali, hasil nya positif dan juga mampu menambah pendapatan bagi pemilik bisnia makanan catering.²²

5. Ahmad Yunadi dan Wwiwik Ardiyanti (2018)

Judul penelitiannya yaitu *Pengaruh Program Kampung UKM Digital terhadap Omzet Penjualan (Studi Kasus UKM Batik Kayu Krebet, Pajangan, Bantul)* penelitian ini menggunakan metode campuran (*Mixed Method*), yaitu metode yang memadukan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam hal metodologi (seperti dalam tahap pengumpulan data), dan kajian model campuran memadukan dua pendekatan dalam semua tahap proses penelitian. Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan eksplanatoris sekuensial. Dalam strategi ini tahap pertama adalah menggunakan dan menganalisis yang dibangun berdasarkan hasil awal kualitatif penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan eksplanatoris sekuensial. Bobot atau prioritas ini diberikan pada data kuantitatif. Jadi tahap pertama yaitu melakukan wawancara kemudian menganalisis data kuantitatif. Yaitu mengetahui

²² Wayan Budi Mahardika dan Ni Nyoman Sunariani, "Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.16 no.1 (2019), 13-27.

pemasaran online yang sudah diterapkan dalam UKM digital selanjutnya akan dilakukan penyebaran instrument penelitian dan menganalisis data kuantitatif untuk mengetahui omzet penjualan setiap sanggar sebelum dan sesudah menggunakan kampung UKM digital. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan pada omzet penjualan sebelum dan sesudah menggunakan program kampung UKM digital, sehingga hipotesis diterima.²³

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara dalam menemukan data, mengembangkan data yang ditemukan, atau menguji kebenaran suatu pengetahuan dengan suatu metode yang dipilih. Tujuan umumnya yaitu menyelesaikan laporan akhir kuliah untuk mendapatkan gelar yaitu dengan menyelesaikan penulisan Skripsi.²⁴ Metode penelitian adalah cabang ilmu pengetahuan yang membahastentanglangkah-langkah memulaisuatu penelitian yang meliputi kegiatan mencari, mencatat, merumuskan, menganalisis sampai menyusun laporan berdasarkan fakta-fakta yang benar.²⁵

Berikut ini peneliti paparkan metode apa saja yang akan digunakan dalam menjalankan penelitian ini.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research*, yaitu penelitian untuk memperoleh datanya didapatkan dengan turun langsung ke lapangan yang objek penelitiannya mengenai situasi yang terjadi pada kelompok masyarakat saat ini sehingga penelitian ini juga bisa disebut penelitian studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif.²⁶ Data diperoleh dengan berinteraksi langsung kepada masyarakat atau pelaku yang terikat pada suatu penelitian dan juga dibantu

²³ Ahmad Yunadi dan Wiwik Ardiyanti, "Pengaruh Program Kampung UKM Digital terhadap Omzet Penjualan (Studi Kasus UKM Batik Kayu Krebet, Pajangan, Bantul)", *Jurnal Ekonoi Syariah Indonesia*, Vol. VIII, no.1 (2018), 1-9.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 2.

²⁵ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Zifatama Publishing, 2011), 7.

²⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, cet. ke-15, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 121.

melalui sumber yang relevan seperti buku, jurnal, berita, artikel, dokumen, dan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan terhadap permasalahan yang dikaji dalam penelitian penulis.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif sangat tepat dengan judul peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan karena metode kualitatif lebih berdasarkan pada sifat fenomena atau kejadian yang mengutamakan penghayatan dan memahami suatu objek.²⁷ Sedangkan metode deskriptif bertujuan mendeskripsikan secara sistematis berdasarkan sifat-sifat populasi yang di sajikan dengan penjelasan kata kata. Penelitian deskriptif dimaksudkan sebagai penelitian dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang terjadi.²⁸

Dapat ditarik kesimpulan penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian dengan turun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data-data terupdate sesuai kondisi saat ini, melihat objek penelitian dan kemudian melakukan pengolahan data dengan mendeeskripsikan populasi secara faktual dan akurat.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang memiliki wewenang dan bertanggung jawab terhadap suatu informasi atau bisa disebut sebagai sumber data terpercaya dari tangan pertama di lapangan.²⁹ Pengumpulan data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian, dan hasil pengujian. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini nantinya disajikan secara terperinci dan didapat secara langsung dengan mendatangi

²⁷ Gunawan Imam, S. Pd, M. Pd., *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), 80.

²⁸ Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014): 40.

²⁹ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 76.

pelaku Nasi Jamblang Mama Ocha. Dalam hal ini peneliti mencoba menggali data-data dalam bentuk kata-kata yang diucapkan secara lisan, perilaku yang dilakukan oleh objek yang dapat dipercaya yang sesuai dengan permasalahan yang peneliti akan bahas.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dan pelengkap yang didapat dari organisasi yang bukan pengelolanya.³⁰ Maksudnya yaitu data yang didapat adalah data yang telah ada sebelumnya dan didapat secara tidak langsung pada objek penelitiannya. Data yang diperoleh berupa teori, konsep, struktur organisasi, data kearsipan, dokumentasi maupun keterangan-keterangan yang berkaitan dengan kegiatan bisnis Nasi Jamblang Mama Ocha melalui buku-buku dan jurnal.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini peneliti memakai teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang didapat dengan turun langsung di lapangan guna mendapatkan gambaran nyata situasi terkini dan melakukan pengamatan untuk mencari data-data yang dibutuhkan³¹ Kegiatan observasi ini akan dilaksanakan selama 2 bulan pada usaha Nasi Jamblang Mama Ocha.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan dialog tanya jawab secara langsung dengan responden (*informan*) yang memiliki informasi yang berkaitan dengan penelitian guna melengkapi data-data yang

³⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 173.

³¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 174.

diperlukan.³² Dalam metode survei ini peneliti menyiapkan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada narasumber.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk membuktikan kebenaran data yang didapatkan dari narasumber melalui proses wawancara atau observasi. Dengan memberikan bukti berupa foto dari observasi dan rekaman wawancara selama penelitian.³³ Isi Dokumentasi yaitu segala bentuk sumber informasi yang berhubungan dengan dokumen, baik resmi maupun tidak resmi yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, gambaran, atau arkeologis.³⁴

5. Keabsahan Data

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan.

a. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai karya ilmiah.³⁵ Ada tiga macam uji kredibilitas, yaitu sebagai berikut:

1) Perpanjangan Pengamatan

Dalam perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas. Data penelitian ini, sebaiknya difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh, apakah data yang diperoleh itu setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, berubah atau tidak. Bila setelah dicek kembali ke lapangan data sudah benar

³² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 171.

³³ Ibid., 302.

³⁴ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 175.

³⁵ Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018), 115.

berarti kredibel, maka waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri.³⁶

2) Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat tiga macam triangulasi, yaitu:

a) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

c) Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.³⁷

3) Mengadakan *Member Check*

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel atau dipercaya tetapi apabila data yang ditemukan tidak disepakati dengan data yang diberikan oleh *informan* atau pemberi data maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah

³⁶Ibid, 117

³⁷ Ibid, 121

temuannya dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.³⁸

b. Pengujian *Dependability*

Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.³⁹

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan berpacu pada teori Miles dan Huberman, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data mengarah pada proses pemilihan data yang hendak dipilih atau dibuang, pemfokusan suatu penelitian, penyederhanaan data, abstraksi, dan pentransformasian data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan penelitian di lapangan. Dalam hal ini data mentah dari lapangan yang peneliti kumpulkan berasal dari wawancara dengan pemilik Rumah Makan.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan saat sekumpulan data telah disusun secara kelompok, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan dan pengambilan tindakan.⁴⁰ Bentuk penyajian data bisa berupa teks naratif berupa bentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan ataupun bagan. Melalui penyajian data tersebut, maka nantinya diharapkan data akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mempermudah data untuk dimengerti.

c. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan

Kegiatan analisis terakhir dari teori Miles dan Huberman adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan final

³⁸ *Ibid*, 123

³⁹ *Ibid*, 124

⁴⁰ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Cet. ke-IV, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 131

sehingga dapat memberikan makna sesuatu secara terarah dan jelas.⁴¹ Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian melalui proses awal pengumpulan data. Kesimpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.⁴²



⁴¹Ibid., 195.

⁴² Mam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Cet. ke-II, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), 212.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendeglasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu:

- a) Mempersiapkan rencana/strategi umum bagi perusahaan
- b) Melaksanakan rencana tersebut
- c) Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya. (untuk mengukur hasil dan menyimpannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat.

Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

American Marketing Association mengatakan bahwa pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Sedangkan Pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control* mengartikan pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah pengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam cirri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Konsep pemasaran ini telah banyak menunjukkan manfaat disebuah perusahaan. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan share perusahaan. Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini di capai melalui konsep pemasaran. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.⁴³

Umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

⁴³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 85.

3. Bauran Pemasaran

Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, terdapat strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen variabel pemasaran yaitu strategi produk, penetapan harga, tempat, dan promosi, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Komponen dasar yang sering disebut bauran pemasaran (marketing mix) yaitu:

a) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, di gunakan atau dikonsumsi, Produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya.

b) Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsure yang lainnya hanya unsur biaya saja.

c) Penempatan (*Place*)

Penempatan atau disebut juga dengan kegiatan penyaluran (distribusi) merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

d) Promosi (*Promotion*)

Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsure acuan pemasaran.⁴⁴

4. Pemasaran Dalam Konsep Ekonomi Islam

Kertajaya juga mendefinisikan pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan,

⁴⁴ Ricky W. Griffin Dan Ronald J Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 20017) h. 197

menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁴⁵ Dalam bidang Ekonomi, termasuk perdagangan Islam tidak menghendaki adanya perlakuan tidak adil terhadap salah satu pihak yang menyebabkan pihak tersebut merasa terdzalimi. Bukanlah Allah SWT tidak pernah menyempitkan kehidupan manusia dalam melakukan segala sesuatunya seperti sesuatunya seperti dalam Al-Qur'an surah Al-Anam ayat 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ لَا تَكْلَفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ
ذَا قُرْبَىٰ ۖ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَلِكُمْ وَصَّكُم بِهِ ۚ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۝

Artinya: "Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat" (QS. Al-Anam:152)⁴⁶

Prasyarat bisnis dan perdagangan yaitu keadilan melingkupi wilayah kehidupan manusia seluruh alam semesta berdasarkan pada konsep keadilan dan keseimbangan. Keadilan berarti bahwa semua orang hendaknya diperlakukan secara patut, tanpa adanya tekanan dan diskriminasi yang tak paut. Keadilan mencakup perlakuan adil, kesamaan, dan satu rasa miliki, serta keseimbangan. Keadilan diwajibkan berlaku dalam harga, kualitas produk, memperlakukan pekerjaan,

⁴⁵ Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 343

⁴⁶ Al-Qur'an, Al-Anam (8) : 152

memperhatikan lingkungan, dan akibat sosial dari keputusan-keputusan bisnis.

B. Instagram

1. Definisi Instagram

Instagram adalah aplikasi yang tersedia untuk *iPhone*, *iPod*, *iPad* dan pengguna *android*. Fungsinya untuk memotret dan mengolah foto itu agar terkesan antik (*vintage*) dan menyebarkannya ke komunitas. Instagram adalah komunitas yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna Instagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan. Inti dari Instagram adalah aplikasi untuk memotret, mengedit, dan “menyebarkan” foto dan video ke komunitas pengguna Instagram lainnya.

2. Kelebihan Instagram:

- a) Instagram didistribusikan secara gratis sehingga anda dapat memasangnya ke dalam *iPhone*, *iPad*, *iPod*, dan pengguna *android* tanpa terkena biaya sama sekali.
- b) Instagram memiliki editor foto yang secara umum mampu mengubah foto biasa menjadi foto *vintage* (antik) dengan memanfaatkan distorsi warna, fokus, dan lain sebagainya.
- c) Komunitas Instagram terdiri dari jutaan orang sehingga apabila anda berhasil menciptakan foto yang menarik, maka anda berpotensi mendapatkan jalinan pertemanan baru dengan skala yang lebih luas. Anda juga bisa menjalin koneksi dengan banyak orang dengan minat sama sehingga dengan begitu, anda bisa mengubahnya menjadi basis konsumen yang potensial untuk masa depan.

3. Kekurangan Instagram:

- a) Akses Instagram konteksnya yang hanya memuat foto dan video membuat penggunaan Instagram tidak dapat menjangkau ke ranah-ranah lainnya. Maka anda harus benar-benar mampu membuat konten Instagram yang menarik baik dengan foto maupun video.

- b) Kualitas unggahan yang menurun, dalam Instagram jika ingin emposting foto, kita hanya bisa menggunakan skala kualitas yang kecil sehingga gambarnya tidak begitu jelas. Begitupun dalam video, Instagram hanya menyediakan durasi selama satu menit saja.
- c) Untuk mendapatkan fitur-fitur terbaru, Instagram harus di update secara berskala. Rata-rata pengupdate an ini dilakukan sebulan sekali dan tentunya membutuhkan ruang yang lebih besar pula dalam setiap pembaharuannya.⁴⁷

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁸

Promosi adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Kegiatan bisnis tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.⁴⁹ Haper Boyd mendefinisikan promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) sebagai upaya untuk memberi tahu (informasi), membujuk atau meningkatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat

⁴⁷ Jubilee Enterpris, "Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif" Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, 2014.hal.14.

⁴⁸ Ir. Agustina Shinta M.P, *Manajemen Pemasaran*, Malang, Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia, 2014. Hal.127

⁴⁹ Arif Yusuf Hamali, S.S., M.M, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 207

dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasar).

Boone dan Kurtz mengemukakan, promosi adalah proses untuk menginformasikan barang atau jasa suatu perusahaan kepada masyarakat, membujuk para calon pembeli agar tertarik untuk membeli barang dan jasa yang perusahaan tawarkan, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen terhadap barang dan jasa. Menurut Wikipedia pengertian promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Dari beberapa pengertian promosi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

2. Faktor yang mempengaruhi promosi

Dalam pelaksanaan promosi, tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan menentukan variabel promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah:

a) Karakteristik target pasar

Faktor yang mempengaruhi promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu:

- 1) Geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan internet, karena akan lebih efektif dan efisien.
- 2) Tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang berarti lebih baik menggunakan jenis promosi melalui radio, televisi, atau pameran produk.
- 3) Konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan promosi jenis iklan, karena

konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk jenis lain.

b) Sifat Produk

Adapun yang mempengaruhi promosi bersifat produk ada empat variabel penting, yaitu:

1) Nilai unit barang

Pada umumnya produk bernilai rendah akan memergunakan periklanan, sedangkan produk yang bernilai tinggi umumnya menggunakan *personal selling*.

2) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

3) Produk yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan akan lebih efektif menggunakan *personal selling*.

4) *Presale and postsale service*

Produk yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

c) Ketersediaan dana (*budget*).

Perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.

d) Tahapan daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antarlain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Dan masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang berbeda satu dengan yang lainnya, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.⁵⁰

⁵⁰ Zulki Zukkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi dengan Kaus-kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016), 72

3. Bauran Promosi

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Empat macam promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yaitu:

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan (*advertising*) adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- 1) Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis;
- 2) Pencetakan brosur, baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan;
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
- 4) Pemasangan iklan melalui Koran
- 5) Pemasangan iklan melalui majalah
- 6) Pemasangan iklan melalui televisi; dan
- 7) Pemasangan iklan melalui radio.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, sebagai berikut:

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- 3) Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- 4) Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

b) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Kegiatan promosi lainnya yang dapat dilakukan adalah melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

- 1) Penurunan harga adalah diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan. Dengan harga yang diturunkan, sehingga orang tertarik untuk membelinya.
 - 2) Kupon adalah sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu. Dilakukan dengan menulis identitas konsumen kemudian diundi. Cara ini menarik perhatian konsumen yang suka bermimpi mendapat hadiah.
 - 3) Premi (hadiah) adalah barang-barang yang ditawarkan padabiaya relative rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
 - 4) Garansi Produk adalah janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
 - 5) Barang Gratis adalah menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu.
 - 6) Pameran Dagang adalah menjual produk di tempat keramaian agar produk itu dikenal orang dan biasanya disertai potongan harga.
- c) Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah Publisitas. Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing calon pelanggan melalui kegiatan pameran, bakti soaial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor

perusahaan di mata para konsumennya. Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling, yang dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*. Kegiatan personal *selling* di dunia perbankan dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.⁵¹

d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

e) Direct Marketing

Penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.⁵²

4. Tujuan Promosi

Tujuan akhir semua promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan omzet usaha. Dalam sistem pasar bebas, perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk memperngaruhi keputusan belanja. Dari sudut pandang informasi, promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, nilai tambah, dan mengendalikan volume penjualan.

a) Penyampaian Informasi

Konsumen tidak dapat membeli produk kecuali meeka telah diberi informasi mengenai produk tersebut. Dengan demikian, informasi dapat member saran kepada pelanggan tentang keberadaan produk atau member tahu mereka tentang keistimewaannya. Informasi mungkin disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, atau visual. Dewasa ini penyampaian informasi mengenai barang-barang atau jasa

⁵¹ Arif Yusuf Hamali, Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama, (Jakarta: Prenamedia Group, 2016), 208

⁵² Zulki Zukkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi dengan Kaus-kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016), 75

suatu perusahaan menjadi begitu penting sehingga para tenaga pemasaran berusaha menempatkan informasi itu dimana saja konsumen berada.

b) Memposisikan Produk

Memposisikan (*positioning*) adalah proses memantapkan citra produk tertentu secara mudah ke dalam pikiran konsumen. Memposisikan produk menjadi sulit dilakukan karena perusahaan berusaha menarik minat segmen pasar yang spesifik, bukannya menarik minat pasar secara keseluruhan. Pertama-tama perusahaan harus mengidentifikasi segmen mana yang mungkin membeli produk tersebut dan siapa saja para pesaingnya.

c) Nilai Tambah

Promosi sering dirancang untuk mengomunikasikan manfaat nilai tambah produk. Promosi juga merupakan alat yang terpenting dalam memantapkan nilai yang dapat dirasakan atas sebuah produk. Hal ini berarti pelanggan memahami nilai ketika mereka mengetahui tentang manfaat nilai tambah jaminan, kesepakatan mengenai reparasi, dan pelayanan pasca pembelian yang bisa mereka dapatkan pada produk tertentu dan bukan pada produk pesaingnya.

d) Mengendalikan Volume Penjualan

Banyak perusahaan yang mengalami pola penjualan musiman. Dengan meningkatkan kegiatan promosi di luar musim larisnya. Perusahaan-perusahaan tersebut dapat mencapai volume penjualan yang lebih stabil sepanjang tahun. Mereka dapat mempertahankan jalannya sistem produksi dan distribusi secara seimbang. Promosi bahkan dapat mengubah musim sepi menjadi periode puncak penjualan.

e) Modifikasi Tingkah Laku

Berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

f) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

g) Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.⁵³

5. Konsep Promosi dalam Ekonomi Islam

Etika melakukan promosi dalam islam adalah tidak diperbolehkan melakukan penghinaan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan. Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam saat melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui Al-Qur'an surah Al-Mu'minun ayat 51:

⁵³ Dr. M. Anang Firmansyah, SE.,MM, *Pemasaran Produk dan Merek Planing dan Strategy*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 272

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: Allah berfirman, “Wahai para rasul! Makanlah dari (makanan) yang baik-baik, dan kerjakanlah kebajikan. Sungguh, Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Mu’minun 51)⁵⁴

Aturan promosi produk menurut Islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al-Qur’an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu. Dalam etika pemasaran syariah, seorang salesman maupun *customer relation* itu tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu, di bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut:

- a) Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.
- b) Menghindari praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
- c) Menepati janji.

Nabi Muhammad Saw secara tegas mengutuk semua perilaku promosi yang syarat akan unsur penipuan hingga bersabda bahwa, “Orang yang tidak jujur dalam berbisnis bukan salah satu golonganku”. Dalam etika islam, teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik perempuan sebagai objek iklan, mengundang emosional (*negative*), mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) atau mendorong pemborosan. Di sisi lain, etika islam juga melarang keras stereotip perempuan (diskriminasi) dalam iklan, terutama eksploitasi perempuan yang berakibat pada munculnya pandangan *negative* terhadap perempuan.⁵⁵ Promosi yang sangat

⁵⁴ Al-Qur’an, Al-Mu’minun (18) : 51

⁵⁵ Nur Aswani dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 186-187

dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulan-nya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan.⁵⁶

Melakukan promosi hendaknya tetap memperhatikan kaidah dan norma-norma Islam. Dan memberikan informasi produk kepada konsumen dengan jelas, agar konsumen tidak merasa tertipu dengan produk yang sudah dibeli.

D. Omzet

1. Pengertian Omzet

Omzet merupakan jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Dapat dikatakan bahwa omzet adalah laba kotor atau pendapatan kotor yang dihasilkan usaha.⁵⁷ Omzet penjualan adalah nilai penjualan itu juga kerap menjadi ukuran dari program penjualan. Omzet penjualan adalah total nilai penjualan dalam satuan mata uang. Peningkatan pangsa pasar dan omzet belum tentu peningkatan keuntungan. Keuntungan dihitung dari pendapatan dikurangi dengan modal usaha atau biaya. Manajemen penjualan tidak hanya menargetkan pangsa dan omzet, tetapi juga menargetkan keuntungan. Dengan demikian manajemen penjualan berpikir tentang penghematan biaya dan sumber daya.⁵⁸

Chaniago mengemukakan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan menurut Swastha omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari

⁵⁶ Siti Aminah, "Tinjauan Islam Terhadap Konsep Dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi Di Makassar". Univ. Alauddin Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, (2018), 30

⁵⁷ Sumiati, A.M.Irfan Taufan Asfar, A.M.Iqbal Akbar Asfar, Nurhasanah, dan Asrina, "Bantar Kursi Unik dari Sampah Plastik Kiriman", Bandung, Cv. Media Sains Indonesia, 2020,hal.70

⁵⁸ Samsul Arifin, Sales Management: Strategi Penjualan dengan Pendekatan Personal, (Yogyakarta: Salma Idea, 2020), 104

definisi diatas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun.

2. Faktor-faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan

Pertumbuhan usaha dari masing-masing masyarakat tidak selalu sama karena adanya perbedaan faktor yang mendasari, misalnya factor ekonomi, sosial, politik, kultural maupun sejarah, lingkungan mayarakat yang sedang berkembang, sektor usaha sering menghadapi situasi rumit karena banyaknya keterbatasan dan hambatan untuk tumbuh sesuai kondisi tradisional yang sering dialami masyarakat pada umumnya yang sedang berkembang.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi suatu bisnis yang ada disekitar bisnis tersebut yaitu yang disebut lingkungan usaha, diantaranya faktor internal terdiri dari: tenaga kerja, peralatan dan mesin-mesin, permodalan, bahan baku, sistem informasi dan administrasi, dan faktor eksternal terdiri dari: keadaan alam, perekonomian, pendidikan dan teknologi, sosial dan budaya, pemasok, pelanggan, pesaing. Swastha mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omzet dibagi menjadi dua faktor, yaitu:

- a) Faktor internal (faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan) diantaranya: kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan serta kebijaksanaan untuk memilih perantara yang digunakan.
- b) Faktor eksternal (faktor yang tidak dapatdikendalikan oleh pihak perusahaan) diantaranya:
perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah di bidang

ekonomi, perdagangan dan moneter dan suasana persaingan pasar.⁵⁹

Sedangkan menurut Nitisemito faktor-faktor penyebab penurunan pada omzet penjualan meliputi dua faktor yaitu:

- a) Faktor intern (turunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri) yang dibagi kedalam beberapa bagian antara lain: kualitas produk turun, service yang diberikan bertambah jelek, sering kosongnya persediaan barang, penurunan komisi penjualan yang diberikan, pengetatan terhadap piutang yang diberikan, turunnya kegiatan salesman, penurunan kegiatan sales *promotion* dan penetapan harga jual yang tinggi.
- b) Faktor ekstern (turunnya omzet penjualan dapat terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri) yang dibagi kedalam beberapa bagian: perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru, munculnya barang pengganti, pengaruh faktor *psycologis*, perubahan atau tindakan baru dalam kebijaksanaan pemerintah, adanya tindakan dari pesaing.

Menurut Forsyth mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi:

- a) Faktor internal yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri yang meliputi penurunan promosi penjualan, penurunan komisi penjualan, turunnya kegiatan salesman, turunnya jumlah saluran distribusi, pengetatan terhadap piutang yang diberikan.
- b) Faktor eksternal yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain yang meliputi perubahan kebijakan pemerintah, bencana alam, perubahan pola konsumen, munculnya saingan baru, munculnya pengganti.

Pemaparan faktor-faktor yang menyebabkan penurunan omzet penjualan di atas, dapat disimpulkan secara garis besar

⁵⁹ Rusma Rizal, Romidon Hidayat dan Ica Handika, "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang", *Jurnal Adminika*, Vol.3 no.2 (2017), 85.

faktor-faktor tersebut dapat dimasukkan sebagai indicator penyebab penurunan omzet penjualan sebagai berikut:

a) Faktor Internal

Menurut Nitisemito menyatakan, faktor intern adalah faktor-faktor yang timbul karena pengaruh rangsangan dari dalam. Faktor-faktor intern penyebab penurunan omzet penjualan antara lain: kualitas barang, persediaan bahan baku, teknologi.

1) Kualitas barang

Menurut widjaja kualitas adalah kesesuaian atau kecocokan dengan spesifikasi dan standar yang berlaku maupun dapat memuaskan keinginan, kebutuhan dan pengharapan pelanggan dengan biaya yang kompetitif. Kualitas produk adalah krusial untuk memenangkan peperangan dan hanya terjamin apabila departemen inspeksi dapat mengendalikan proses produksi.

2) Persediaan Bahan Baku

Menurut Sofian Assauri persediaan adalah suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam satu periode usaha yang normal atau persediaan barang baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi.⁶⁰

b) Faktor Eksternal

Menurut Nitisemito faktor eksternal adalah faktor-faktor yang timbul karena pengaruh rangsangan dari luar. Faktor-faktor ekstern penyebab penurunan omzet penjualan antara lain:

1) Selera Konsumen

Dalam manajemen pemasaran, konsumen sering diartikan dengan pelanggan, pasar, permintaan, permintaan pasar, pembeli dan sebagainya. selain itu konsumen juga dapat diasumsikan mudah tertarik dengan sesuatu yang baru atau berbeda dari apa yang biasa dilihatnya sehari-hari. Sedangkan selera diartikan sebagai

⁶⁰ Ibid 86.

minat atau keinginan, sehingga selera konsumen dapat diartikan sebagai minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

2) Barang Pengganti (substitusi)

Barang pengganti adalah barang yang dapat berperan sebagai pengganti barang lain.

3) Persaingan

Menjalankan suatu usaha tidak akan lepas dari yang namanya persaingan, karena persaingan sudah menjadi bagian di dalam pelaksanaan perekonomian yang khususnya dalam melakukan pemasaran, sehingga menjadi hal yang mau tidak mau harus dilakukan dalam menjalankan usaha perusahaan. Persaingan adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya.

4) Pemasok (*supplier*)

Pemasok adalah perusahaan yang menyediakan usaha baku, tenaga kerja, keuangan dan sumber informasi kepada perusahaan lain, terdapat hubungan saling ketergantungan antara pemasok dan perusahaan. Ketergantungan perusahaan pada pemasok adalah pentingnya produk pemasok bagi perusahaan dan sulitnya mencari sumber lain sebagai pengganti.⁶¹

3. Konsep Omzet dalam Ekonomi Islam

Omzet adalah laba kotor yang dihasilkan dari suatu usaha perdagangan. Dikatakan kotor karena omzet masih harus dikurangi biaya sebelum menjadi profit, sedangkan profit adalah keuntungan bersih dari hasil usaha.⁶²

⁶¹ Ibid 87.

⁶² Dede Ibrahim, *Unusual Santri: Berbedalah Maka Kau Akan Dikenal*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018), 139.

Hal ini dijelaskan pada QS. Al-Baqarah ayat 16:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ ۖ فَمَا رَبَحَتۢ تِجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ

١٦

Artinya: *“Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk”* (QS. Al-Baqarah:16)⁶³

Pengertian omzet dalam Al-Quran berdasarkan ayat diatas ialah jumlah seluruh uang yang diterima oleh perusahaan atas penjualan barang dan jasa yang diperoleh dari proses dagang. Tujuan menyempurnakan modal pokok utama berdagang adalah melindungi dan menyelamatkan modal pokok dan mendapatkan laba. Konsep omzet dalam Islam, secara teoritis dan realita tidak hanya berasaskan pada logika semata, akan tetapi juga berasaskan pada nilai-nilai moral dan etika serta tetap berpedoman kepada petunjuk-petunjuk dari Allah. Omzet dalam islam tidak hanya berpatokan pada bagaimana memaksimalkan nilai kuantitas omzet tersebut, akan tetapi juga menyelaraskannya dengan nilai kualitas yang diharapkan secara fitrah kemanusiaan dan Islam. Omzet yang merupakan hasil dari sebuah proses transaksi jual beli atau bisnis harus dinilai dari kualitasnya bukan hanya sekedar kwanritas yang diperoleh, sehingga omzet tersebut dapat dinilai baik dalam Islam.

Prinsip ini sesuai dengan kaidah *“al jazā’u min jinsil al’amal”*, bahwa balasan itu tergantung dari perbuatannya. Maka setiap omzet yang dihasilkan melalui melalui sumber yang diharamkan atau proses transaksi bisnis yang ilegal tidak diakui oleh syari’ah. Untuk mendapatkan Laba yang bersih dari unsur riba dan kecurangan, Islam menentukan prinsip dasar dalam mekanisme transaksinya.

- a) Prinsip saling ridho dalam bertransaksi adalah merupakan proses yang terjadi ketika barang yang akan dijual jelas

⁶³ Al-Quran, Al-Baqarah (2) : 16

kepemilikannya, tidak termasuk barang yang diharamkan, serta jelas pula penetapan harganya.

- b) Prinsip kemudahan atau ta'awun dalam bertransaksi menunjukkan laba yang diperoleh bukan semata-mata untuk kepentingan egoisme sang penjual (*self oriented*). Akan tetapi lebih kepada memberikan manfa'at kepada sesama dan menutupi kebutuhan masyarakat.⁶⁴

Diantara tujuan ekonomi dalam Islam ialah meraih keuntungan, yang merupakan cerminan pertumbuhan harta. Omzet ini muncul dari proses pemutaran modal dan pengoperasiannya dalam aksi kegiatan ekonomi. Islam memiliki batasan-batasan dan kriteria dalam berdagang. Islam menganjurkan para pedagang tidak berlebihan dalam pengambilan keuntungan. Ali bin Abi Thalib menganjurkan mengambil Keuntungan yang pantas agar kamu selamat dan jangan menolak laba yang kecil karena dapat menghalangi pedagang dalam mendapatkan keuntungan yang banyak.

Omzet dihasilkan dari dua unsur utama yaitu usaha dan modal. Maka dalam Islam tidak dianjurkan bagi pedagang untuk mengambil keuntungan yang berlebihan, namun sebaiknya mengambil keuntungan dalam batas yang sewajarnya.

⁶⁴ Fachri Fachrudin, "Kajian Teori Laba Pada Transaksi Jual Beli Dalam Fiqh Mu'amalah; Studi Komparasi Teori Laba Konvensional", ad Deenar: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.01 No. 01 (2018), 70-72.